

Encartes
ISSN 2594-2999, Bajo licencia Creative Commons
encartesantropologicos@ciesas.edu.mx



Sandoval Hernández, Efrén; González Castañeda, Carolina
"La quiero mucho". La relación sentimental con la ropa
en el caso de la moda *thrift*
Encartes, vol. 4, núm 7, marzo 2021-agosto 2021, pp. 203-228
Enlace: https://doi.org/10.29340/en.v4n7.163
Efrén Sandoval Hernández ORCID: 0000-0002-2706-9388
Carolina González Castañeda ORCID: 0000-0001-9229-0823



"LA QUIERO MUCHO". LA RELACIÓN SENTIMENTAL CON LA ROPA EN EL CASO DE LA MODA *THRIFT*

"I LOVE IT VERY MUCH". THE INTIMATE RELATION WITH GARMENTS. THE CASE OF THRIFT FASHION

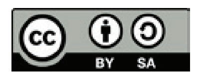
Efrén Sandoval Hernández*
Carolina González Castañeda**

Resumen: En este artículo nos interesamos en los significados y valores otorgados a la ropa por parte de mujeres que gustan de una tendencia a la cual llamamos *thrift*. Para captar tales significados y valoraciones, presentamos explicaciones, narraciones e imágenes, a partir de un trabajo exploratorio realizado con revendedoras y consumidoras de ropa *thrift* en Monterrey. Con el apoyo de imágenes y narraciones, analizamos la interacción y los vínculos emotivos que las revendedoras y consumidoras tienen con la ropa. Explicamos la relación íntima con las prendas, y la expresión verbal y visual de ese vínculo, como parte de los esfuerzos que la colectividad *thrift* hace para conseguir autenticidad en el marco de la creación y consumo de ropa.

Palabras claves: moda *thrift*, *vintage*, creación de estilo, autenticidad, *prosumer*.

* Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropologia Social-Noreste.
** Universidad Autónoma de Nuevo León.

ISSN 2594-2999, Bajo licencia Creative Commons
Encartes 7 • marzo 2021-agosto 2021, pp. 203-228
Recepción: 10 de marzo de 2020 • Aceptación: 1 de junio de 2020
https://encartes.mx





THE INTIMATE RELATION WITH GARMENTS. THE CASE OF THRIFT FASHION

Abstract: This article explores the meanings and values given to clothing by women who enjoy a trend we call thrift. In order to capture such meanings and appraisals, we present explanations, narrations and images from exploratory work carried out with thrift clothing retailers and buyers in Monterrey. With the support of images and narrations, we analyze the interaction and the emotional links that retailers and buyers have with clothing. We explain the intimate relation with the garments and the verbal and visual expression of such links, as part of the effort that the thrift community makes to obtain authenticity in the framework of the creation and consumption of clothing.

Keywords: thrift fashion, vintage, creation of style, authenticity, prosumer.

Introducción

En este artículo partimos del supuesto de que las personas suelen otorgar significados y valores a determinados tipos de objetos, y que aquéllos se expresan tanto en lo que la gente dice sobre los objetos como en la interacción que tiene con ellos. A partir de esta premisa sostenemos que, al capturar la imagen de un objeto o la narración sobre él, nos acercamos a su valoración en cuanto que acto personal, de tal manera que el objeto descrito y presentado es el resultado de aquella adjudicación de valor y de significación. Al mismo tiempo, entendemos que los valores y significados otorgados a los objetos son un constructo social, de tal manera que la valía y el significado de los objetos no son una cuestión social meramente individual (Miller, 1987). Al respecto, con Parsons, aceptamos que los valores otorgados a las posesiones son altamente personalizados e idiosincráticos (2005: 189), pero la creación y el mantenimiento de tales valores es un proceso netamente social que tiene que ver, en el caso de las mercancías, con muy diversos aspectos, desde las relaciones e historias personales hasta las industrias de la publicidad, pasando por las pertenencias identitarias.

En este artículo nos interesamos en el valor personalizado e idiosincrático otorgado a las prendas de vestir por parte de revendedoras y consumidoras de ropa en el marco de una tendencia o moda, difundida mayoritariamente entre mujeres jóvenes,[1] que consiste en combinar cier-

[1] Por razones de espacio, pero también porque no es el punto en este artículo, nos excusamos de discutir o reflexionar sobre el hecho de que la mayoría de las participantes

to tipo de ropa nueva y ropa usada (en el caso de ésta es frecuente el tipo *vintage*), así como accesorios (*pines*, *stickers*, broches, mascadas, bolsas) y calzado. Nos referimos a la moda *thrift*. A través de este caso destacaremos el proceso de creación de estilo derivado de la relación personalizada de las usuarias con sus prendas. Sostenemos que quienes comparten el estilo *thrift,* sea para comercializar o para vestir, mantienen una relación personalizada con muchas de las prendas, otorgándoles significados y valores que son expresados tanto en palabras como en la interacción y el trato que se les da.

El artículo no pretende ser una aportación teórica al campo de estudio de la cultura material; no obstante, consideramos que, sobre todo por la información empírica y el caso peculiar que representa la moda *thrift*, este trabajo es una aportación al acotado campo de la investigación en México sobre el consumo y la confección de ropa y la moda.

La organización del artículo es como sigue. Primero damos una breve explicación sobre lo que para nosotros es la moda *thrift*, constituida principalmente por una tendencia que combina ropa nueva con usada, colores llamativos con otros opacos, telas brillosas con oscuras, accesorios diversos. Al definir esta tendencia, la ubicamos como parte de otras de

---

en la moda de ropa *thrift* son mujeres. No obstante, a partir de Entwistle (2002), reconocemos que la asociación de la mujer y la femineidad con la confección, el consumo y hasta la venta de ropa es parte del proceso histórico de construcción de la división social de los géneros, y con ello de los juicios morales sobre la mujer y la femineidad. Es en el marco de esa construcción social que se puede entender que el consumo, la ropa y la moda sean actividades y espacios relacionales arquetípicamente adjudicados y ofrecidos (socializados) para que las mujeres "concreten" aquello que socialmente ha sido designado como propio de "su" sexo y de "su" género. En el contexto de la construcción histórica de la relación entre lo femenino y la vestimenta, y lo femenino y la moda, y más allá de juicios o prejuicios, es un hecho, dice Entwistle (2002, 171-172), que las mujeres han "desarrollado un agudo sentido de conciencia de sí mismas respecto de su imagen, que nada tiene que ver con su 'naturaleza' innata, sino que es un resultado de las actitudes y presiones culturales". En el caso de la tendencia o colectividad *thrift*, no es casual que los hombres participen más en la creación, comercialización y consumo de stickers o pines, y relativamente menos en el de ropa. La moda *thrift* reproduce en esto los rasgos sociales generales de la relación entre género y consumo, y género y vestimenta.



tipo tribal y destacamos su carácter *prosumer*, es decir, su relevancia a la modificación de los objetos que se intercambian entre los miembros de la colectividad. La segunda sección sirve como marco conceptual. Ahí vertimos ideas que nos ayudan a comprender la relación de las personas con las prendas de vestir, relación que se manifiesta a través de rituales de posesión y el otorgamiento a las prendas de valores y actitudes, como si se tratase de entes vivos. Finalmente, en la tercera sección presentamos los testimonios y narraciones de revendedoras y consumidoras de ropa *thrift*, quienes expresaron las valoraciones que hacen de ciertas prendas. También presentamos algunas imágenes que muestran el tratamiento que las informantes dan a la ropa, siempre en el sentido de rituales de posesión; y el resultado de los estilos y *outfits* que ellas mismas crean y que son la expresión concreta del aprecio que tienen por las prendas y el uso que hacen de ellas. De manera más específica, esa tercera sección está organizada en torno al tratamiento que se da a la ropa como si ésta fuera un ente vivo, a los rituales de posesión, y al sentido de "tesoro" que adquieren ciertas prendas.

Thrift

Thrift es el nombre que de manera inductiva hemos otorgado a la moda, tendencia e identidad compartida entre nuestras informantes. Ésta se basa en el uso de cierto tipo de ropa y accesorios que ellas mismas comercian, diseñan, consumen y usan. El término proviene de las reuniones, en forma de mercado, que eventualmente organizan quienes se identifican con esta moda.[2]

En términos de organización social, la moda *thrift* se ordena en torno a un sistema de compra y venta de ropa y accesorios, muchos de los cuales

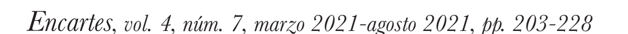
[2] De hecho, es el uso de objetos usados, principalmente ropa, lo que da sentido al nombre *thrift*. Este término es el que se usa en Estados Unidos para referirse a las tiendas en donde se venden artículos usados. De acuerdo con el diccionario Webster (edición revisada y actualizada por Charlton Laird, Cleveland, Warner Books, 1990), *thrift* significa ahorro, parsimonia y frugalidad, y thrifty es ahorrativo, cuidado y frugal. En Estados Unidos el nombre de las tiendas *thrift* parece hacer referencia directa al precio de los artículos y a su calidad de usado, pero en la identidad *thrift* en Monterrey, el término parece ser usado más bien en su sentido de frugalidad, es decir, de algo sencillo, poco abundante y preferentemente, pero no necesariamente económico.

son usados. Quienes venden son en realidad revendedoras y diseñadoras (o creadoras) de ropa, calzado y accesorios (principalmente *pines*, *stickers*, bisutería y anteojos). En cuanto revendedoras, su labor consiste en buscar artículos como zapatos, bisutería, accesorios y ropa usada en tianguis o almacenes mayoristas, o recurriendo al clóset personal de algún individuo (frecuentemente el de un miembro de la familia). Los hallazgos se combinan con otras prendas nuevas, las cuales pueden provenir de almacenes comerciales o son conseguidas con distribuidores nacionales o internacionales vía compras por internet. En todos los casos, las prendas que se buscan corresponden con el estilo propio de cada creadora o revendedora, pero en general obedecen a la tendencia *thrift*: colores llamativos o contrastantes, telas brillosas y opacas, ropa holgada y unigénero, fuerte presencia de estilos *vintage*. En el proceso, muchas revendedoras crean un bazar o marca que las identifica ante las consumidoras, y cada semana ofrecen, a través de redes sociales, las nuevas prendas que han encontrado y los *outfits* que han creado.

Además de vender vía redes sociales, algunas creadoras logran establecerse en locales comerciales a los cuales se les otorga el nombre genérico de bazar, aunque de hecho las consumidoras suelen referirse a la página de internet de una marca también como bazar. Debido principalmente a la venta por internet, fotografiar las prendas y los *outfits* es una herramienta fundamental para mostrar el estilo de cada marca y procurar las ventas, de tal manera que, tal y como sucede en la industria de la moda (Entwistle, 2002: 6), fotógrafos y modelos forman parte también de la colectividad identificada con la tendencia *thrift*.

Por su parte, las consumidoras también son buscadoras, pues dedican mucho tiempo a localizar en redes sociales las prendas y los conjuntos. En realidad, tanto revendedoras como consumidoras son parte de la comunidad o moda *thrift*. Ambas reivindican el valor de la autenticidad, se identifican con una manera de vestir, se relacionan con las prendas y accesorios de manera personalizada, elaboran argumentos contrapuestos o complementarios con la *fast fashion*,[3] y en un claro entrecruzamiento con

[3] En el caso de la tendencia *thrift* se aprecia el dominio de la combinación entre elementos de la *fast fashion* y otros supuestamente alternativos. Esa combinación sucede de manera peculiar, por ejemplo, se utiliza ropa usada de marcas como Forever21 o H&M, Old Navy, Zara y Pull&Bear, con ropa nueva conseguida con proveedores internacionales.





otras tendencias también mayoritariamente juveniles como la *hipster*, reivindican el consumo de productos elaborados localmente.[4] De hecho, en la mayoría de los casos las revendedoras se iniciaron como meras consumidoras. Además, revendedoras y consumidoras se conocen y mantienen relaciones de amistad.

Es en el marco de lo recién explicado que la tendencia *thrift* puede ser entendida como una colectividad y una identidad más bien de tipo tribal que se concreta en ciertos deseos, preferencias e innovaciones que suelen objetivarse en el intercambio y uso de determinados artículos.[5] Ese estilo de vida, y los intercambios materiales que supone, suceden en lugares, acontecimientos o interacciones cuya significancia no estriba en el valor de las cosas que intercambian los "jugadores", sino en el intercambio de los valores del juego (Cova *et al*, 2007: 8). En el caso de la identidad *thrift*, estos lugares son los bazares de venta de ropa. Éstos pueden encontrarse virtualmente en redes sociales como Facebook o Instagram, o en locales comerciales mayoritariamente concentrados en un sector céntrico de la ciudad.[6] Estos lugares, al igual que los mercados *thrift*, organizados varias veces al año, funcionan para la venta y como espacios de reunión

---

Al respecto, Cova *et al*. destacan que las tribus "son muy propicias para crear nuevas marcas"(2007: 7) y tienen tendencia a tomar ideas del mercado y a convertirse en mediadoras entre las tendencias del mercado y las de pequeños grupos. Consideramos que la tendencia *thrift* es un caso de este tipo. Muchas consumidoras y revendedoras dicen rehusarse a comprar en las tiendas de las marcas mencionadas arriba. Argumentan que eso es contribuir a la *fast fashion* (y sus implicaciones negativas), pero valoran como grandes hallazgos prendas usadas de esas mismas marcas. Analizar de manera más profunda esta relación con la *fast fashion* no es el tema de este artículo.

[4] Según Michael, una persona *hipster* puede ser definida como aquella que marca tendencia: se encuentra a la vanguardia en tendencias antes de que éstas sean diseminadas en el mercado de masas (2015: 164).

[5] Esto puede explicar la relativa facilidad con la que los miembros de este tipo de colectivos crean negocios en torno a una marca, a un cierto tipo de mercancías o a un estilo de vida (Conniford, 2011).

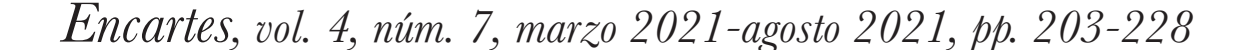
[6] En el caso de Monterrey se trata del barrio antiguo, a unos metros del centro administrativo de la ciudad y caracterizado por la presencia de bazares de antigüedades, cafés, restaurantes, bares, "antros", y en general negocios destinados a un público mayoritariamente juvenil.

(virtual o real) que recrean al grupo (Canniford, 2011). En el bazar, consumidoras y revendedoras conversan sobre la “historia” de una prenda, el gusto que tienen por un determinado vestido, o intercambian opiniones y con ello coparticipan en la creación de combinaciones, estilos y *outfits*. En general, la interacción entre comerciantes y consumidoras se asemeja mucho a la lógica de la “plataforma”[7] (Canniford, 2011: 66), es decir, un funcionamiento en red donde consumidores y productores aportan diferentes recursos de venta y de consumo, y que luego son reunidos tanto en Facebook, como en una calle, una playa, un estacionamiento, un parque o el patio de una casa.[8] Tomando en cuenta todo lo anterior, se puede entender a la tendencia *thrift* como una identidad y colectividad de tipo tribal en la modalidad de *prosumer* (Ritzer y Jurgenson, 2010), es decir, la de consumidores que producen contenidos de forma colaborativa y luego los venden como mercancías o servicios.

Esta “producción” que a su vez afecta al consumo, representa la autenticidad a la cual se apela en la tendencia *thrift*. En ella, al igual que en otras tendencias con las cuales en algún grado se entrecruza o confunde (como la *hipster*), el consumo importa mucho, pero más importa cómo se consume y cómo se produce aquello que se consume (Michael, 2015). Y es que en este tipo de tendencias (tribales, *prosumer*), la autenticidad se refiere a la sinceridad, la veracidad, la originalidad, y a la idea de sentirse y ser real ante uno mismo y ante los demás (Veenstra y Kuipers, 2013: 357). Esta autenticidad siempre es una negociación que resulta de la tensión entre la producción en masa y el consumo individualista. En el marco de

[7] La lógica de la “plataforma” se refiere al funcionamiento colaborativo destacado por Ritzer y Jurgenson (2010) para las tribus. Se refiere también al aprovechamiento de muchos conocimientos tecnológicos que permiten intercambiar y comunicar, de tal manera que tanto consumidores como productores están aportando algo. Es la idea de un “open-access” de recursos diversos, creativos y *ad hoc*. A todo ello, Ritzer y Jurgenson (2010) se refieren como el funcionamiento prosumer web 2.0.

[8] En tal proceso de producción de estilo, imagen e identidad, colaboran también fotógrafos y modelos (profesionales o en formación), quienes la mayoría de las veces son también clientes o amigos de las propietarias de las marcas y miembros del mismo grupo de referencia. Ellos fotografían o modelan las prendas y los *outfits* que se publicitan y se ofrecen en los bazares. El pago generalmente se hace en especie: el servicio de modelaje o de fotografía se cambia por *outfits*.





esta tensión, los consumidores definen algo como auténtico cuando perciben que es real, genuino, verdadero y sobre todo cuando no tiene una intención comercial. Aquí, más que al intermediario, al comerciante o al cliente, la autenticidad implica principalmente al "conocedor" (DeLong *et al.*, 2005:27). Éste clasifica, discrimina y aprecia diferencias, y aunque frecuentemente es el productor de objetos auténticos, también puede ser el consumidor o el vendedor de éstos. La ambigua separación entre vendedoras y clientes en la moda *thrift* es expresión de lo anterior. Aun cuando se crea para vender, y aun cuando el consumo es una parte central de la identidad *thrift*, cuando se vende y se consume en realidad lo que se está haciendo es reproducir una pertenencia, una identidad.

Apartado metodológico

La información presentada en este artículo deriva de un trabajo de campo exploratorio realizado entre revendedoras y propietarias de bazares de ropa *thrift*. En total se entrevistó a diez informantes. Algunas de ellas fueron contactadas vía las páginas de internet de sus bazares, a otras se les buscó directamente en sus locales comerciales, y a algunas otras ya se les conocía con anterioridad por relaciones de amistad. El promedio de edad de las entrevistadas es de 27 años. La mayoría de ellas tienen estudios universitarios o los están llevando a cabo, principalmente en carreras relacionadas con el diseño de modas, el diseño gráfico, las artes, la arquitectura, o en áreas de ciencias sociales y humanidades. Quienes ya egresaron de la universidad habían abierto su bazar mientras estudiaban, siendo ésta una actividad que en algunos casos se complementa con otras como el empleo en una empresa o en otra actividad informal, mientras que en otros es la única desde la cual se generan ingresos que suelen combinarse con los de otros miembros de una familia.

La información también se deriva del acompañamiento a las sesiones fotográficas que las informantes realizan para promover las prendas de vestir. Estas sesiones fueron tomadas también como espacios para la recopilación de narraciones y explicaciones sobre las prendas y la relación que se tiene con ellas. Para esto se utilizó el recurso del diario de campo. Además, se siguió el caso de dos consumidoras con amplia experiencia en la compra de ropa y accesorios tipo *thrift*. Ellas nos enseñaron su clóset y colocaron sus prendas en lugares especiales para que las fotografiáramos. Al tiempo, nos explicaron por qué aprecian esas prendas, cómo fue la

manera en que las encontraron o cuál fue el proceso de modificación que siguieron para lograr el estilo que buscaban.

Marco conceptual

En este artículo partimos de una perspectiva de cultura material, por lo que asumimos que el significado de los objetos es una construcción social (Miller, 1987) en el sentido de que el objeto, en cuanto que material, puede aparecer para quien lo posee o quien lo identifica como el resultado de una red de significados, de relaciones y de experiencias (Csikszenthmihalyi y Rochberg-Halton, 1992: 16). Desde la cultura material partimos del supuesto de que la materialidad del objeto sirve como contenedor de significados e identidad personal o colectiva (Parsons, 2005: 190), independientemente de si se encuentra en su estado de posesión o de mercancía (Appadurai, 1991). Al mismo tiempo, consideramos que el significado del objeto no se encuentra separado de su materialidad como si de un mero fetiche se tratara, sino que, más bien, el tipo de material, la textura, los colores y la sensación resultante al tacto, por ejemplo, son parte componente de lo que el objeto es ante los individuos. En este sentido, la relación que nuestros sujetos de estudio establecen con sus posesiones cuestiona la supuesta separación entre "individuo" y "posesiones" que se encuentra en la base de la idea del fetichismo de la mercancía. La ropa *thrift* no puede ser o significar lo que es y significa para la colectividad *thrift* sin su materialidad objetivada en tipos de telas, colores y combinaciones.[9]

[9] Según Stallybrass (1988: 184 y 185), el término "fetiche" proviene de la construcción de una supuesta separación u oposición entre individuo y posesiones, la cual, al ser violada, resulta en la atribución a las posesiones de personalidades, caracteres o actitudes. La idea de fetiche de Marx proviene de esta oposición donde la mercancía es un fetiche porque la existencia física de una mercancía es más bien "fantasmagórica", en el sentido de que la mercancía, como mero elemento de valor de cambio dentro del mercado, está "vaciada" de su valor de uso, porque "todas sus propiedades materiales" se han evaporado; así, "pese a que la mercancía toma la forma de una cosa física, la 'forma-mercancía' no tiene absolutamente nada que ver con su carácter físico ni con las relaciones materiales que de este carácter se derivan". Sin negar el carácter de fetiche de la mercancía, en el marco de lo ya explicado en relación con el sentido de colectividad que en la tendencia thrift gira en torno a las prendas de vestir, consideramos que éstas, aun cuando son vendidas en un mercado, nunca asumen totalmente el carácter



El proceso de dar significado a un objeto puede suceder de muy diversas maneras, pero al ser mucha de la ropa *thrift* un objeto de reúso (también lo son muchos zapatos y accesorios), resulta de particular interés aquello que McCracken (1986: 79) define como rituales de posesión, es decir, aquellas prácticas relativas al cuidado, el arreglo, la comparación, la exhibición e incluso la toma de fotografías de los objetos. Mediante todas estas prácticas,[10] las revendedoras de ropa *thrift* aparecen como actores principales de un proceso de creación de valor, de significados y de estilos (Parsons, 2005: 189), los cuales dan como resultado el objeto presentado, exhibido, descrito o actuado (portado, vestido, fotografiado) como parte de un estilo igualmente creado y presentado en la forma de marca (el estilo de un bazar de ropa *thrift*). A este proceso de creación se adhieren también las consumidoras cuando buscan, encuentran, confeccionan y exhiben (portan, toman fotografías) las prendas que han encontrado (sobre todo en el sentido de descubrir).

Revendedoras y consumidoras, a través de rituales de posesión, participan colectivamente en la creación de valor, de significado y de estilo en torno a la ropa *thrift*. En ello, el gusto y la experiencia juegan un papel importante para detectar y confeccionar las prendas en términos coherentes con el estilo personal. Así, para revendedoras y consumidoras, por ejemplo, a la búsqueda de ropa en tianguis o locales establecidos se suma la exploración en sitios de internet, donde se pueden seguir las propuestas originadas en muchas partes del mundo. Al realizar estas búsquedas reales o virtuales, está en práctica la estética personal sobre todo en el sentido en que Reiley y DeLong (2011: 79) la conciben, es decir, el de la coexistencia de muchos estilos diferentes que son elegidos individualmente. Al buscar y elegir se está ya diseñando, y el buen diseño consiste principalmente, tal y como lo dicen DeLong *et al*. (2005: 24) y Palmer y Clark (2005) en relación con la moda *vintage*, en ayudar a los individuos a construir su propia identidad personal. Y es que, al final, la adscripción de valores y significados a

---

de mercancías. Varios de los testimonios que presentaremos más adelante así lo demuestran.

[10] Los consumidores también realizan estas prácticas rituales, sobre todo a través del "acto de encontrar" (Parsons, 2007: 392) compartido también con los revendedores de mercancías "no nuevas". Tanto unos como otros aplican conocimientos, gustos, deseos y trabajo para encontrar artículos considerados particularmente valiosos, y a los cuales otorgan ciertos valores personalizados.

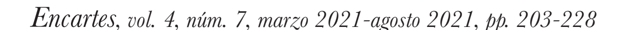
la ropa, así como el desarrollo de un estilo, tiene que ver con la creación de alternativas (Reiley y DeLong, 2011: 64) para expresar individualidad; y la práctica de crear es a su vez un acto emocional tanto social como individual que no responde a la necesidad de cubrir el cuerpo sino al anhelo de exhibición a través del cuerpo (Catalani y Chung, 2015: 3). Cuando se exhibe una prenda, y cuando se le otorgan características, valores o significados,[11] estamos expresando nuestra individualidad (aunque en el marco de nuestras relaciones sociales), de ahí el carácter personalista de la descripción, la narración y la exhibición de la ropa.

El proceso de elaboración de rituales de posesión y de creación de estilo puede ser documentado a través de imágenes, pero también puede ser rescatado por medio de las narrativas que los actores hacen sobre las prendas. A través de relatos o descripciones se puede retratar, en el sentido de retratos etnográficos (Abélès, 2011),[12] la manera en que las prendas son investidas de significado (Boticello, 2012; Hansen, 2000; Appadurai, 1991) a partir de actos de "intimidad" y "compromiso" con el objeto, los cuales son expresados frecuentemente, como se verá más adelante, mediante términos que aluden a relaciones personalizadas (Parsons, 2005: 190-191). Según Boticello (2012), esos significados, esa intimidad y esos compromisos no sólo son el resultado de la implementación de categorías establecidas más allá de los sujetos mismos (como por ejemplo aquéllas propuestas o impuestas por la industria de la moda o publicitaria) sino que incluso las subvierten usando sus propias categorías a partir de su expe-

---

[11] Según Appadurai (1991: 17), "el valor nunca es una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio acerca de ellos emitido por los sujetos".

[12] La perspectiva del retrato etnográfico no pretende desarrollar la biografía ni la trayectoria de una persona como si ésta fuera una totalidad coherente o constante que se puede representar objetivamente (Abélè, 2011: 186) en una historia que tiene un inicio y un final; más bien expresa la manera en que una persona existe en un momento dado y en circunstancias precisas, "aspira a capturar lo cotidiano *in situ*" de manera auténtica, sin pretender historias de éxito, sin esfuerzos logrados, sin episodios dramáticos o eventos emocionantes (Massard-Vincent, 2011: 18). El retrato etnográfico refleja también las inestabilidades, las parcialidades, la pasividad, las negaciones, las inacciones, las ausencias y los detalles que dan singularidad a la existencia de cada uno. En este marco, el retrato etnográfico sirve para presentar las emociones invertidas por la gente en sus relaciones con otros (incluidos los objetos).





riencia, es decir, las personas utilizan su propio sistema de discernimiento, el cual muchas veces comparten con otras con las cuales se identifican. A partir de esto, juzgan las cualidades de una prenda y le asignan categorías (bonita, fea, buena, mala, aceptable, fina, inapropiada). El uso de estas categorías sucede al momento del "encuentro" físico, táctil y hasta "sensual" con los materiales textiles (lo cual incluye texturas y hasta olores), con los colores y con las formas. En ese "encuentro" suceden "negociaciones subjetivas y concretas" entre la persona, la prenda, el lugar en donde se encuentran (un bazar, una *boutique*, un lujoso almacén, un tianguis), la moda, o la identidad individual o colectiva, por ejemplo.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos decir que, al ser descrita o captada en una imagen, la ropa es, tiene, e incluso hace, como si se tratase ya no de un objeto sino de un ente vivo (Appadurai, 1991). La ropa pasa a tener una retórica, sea literal o visual, y con ella una connotación asimilable, como lo diría Barthes (1989: 19), a un estilo. Por medio de las imágenes que tomamos a la ropa, del trato que le damos (rituales de posesión) o de la manera en que la portamos, estamos dialogando con ella, pero también con otros.

La ropa *thrift*. Motivo de cariño, memoria, creación y búsqueda

Esta sección está dividida en tres subsecciones que utilizamos para presentar tres principales vertientes de la descripción y de la relación emotiva con las prendas. Así, en una primera subsección destacamos los términos que parecen adjudicar a la ropa una existencia como si fuera un ser vivo. Después, nos enfocamos en la interacción con la ropa a través de lo que pueden ser rituales de posesión. Finalmente, subrayamos el aspecto de la autenticidad otorgada a la ropa, al grado de ser considerada un tesoro o un objeto preciado que se persigue hasta encontrarlo y poseerlo.

La ropa como ente vivo

Por medio de esta blusa, Tania (20 años), nos enseña que a la ropa se le "quiere mucho" a tal grado que, cuando "se va", se puede "sentir feo". También, nos explica que esta blusa puede representar el entendimiento entre dos personas que pueden no tener una buena relación, pero que encuentran en la prenda de vestir un puente comunicativo tal vez imposible de construir a través de las palabras.

Figura 1
La blusa de Tania (de cerca)



Figura 2
La blusa de Tania



Fotografías de Kat Azul.

Tania sacó de un *rack* esta blusa que, a diferencia de otras que nos había mostrado con anterioridad, parecía mucho más sencilla. Nos pareció extraño que, después de solicitarle que escogiera una prenda de la cual quisiera hablar y que nos contara por qué le llamaba la atención, ella escogió esta blusa y no otra prenda con colores o corte del estilo que ella decía preferir: "llamativo".

> Esta prenda la quiero mucho porque me la dio mi papá. Yo casi no lo veo, y tampoco tenemos una excelente relación, pero fue de las primeras prendas que tuve que era usada o *vintage*. Me la dio cuando estaba más pequeña, tenía como 16 años, y la verdad es que le saqué mucho provecho, la usé mucho. Me gustó mucho que cuando me la regaló, sentí que sí entendía más o menos qué tipo de cosas o prendas me gustaban. La verdad, varias veces hice limpia de clóset y no la sacaba, incluso cuando la dejé de usar mucho, no me era fácil deshacerme de ella. Incluso ahora que está en el *rack*, a veces la veo y me acuerdo de mi papá, pero creo que es bueno que alguien más la pueda utilizar tanto como yo la usé o más. Sobre lo que más me gustaba, creo que la tela, es suave y fresca pero tampoco te da frío, parece como una mezcla de mezclilla y algodón, también me gusta que los botones son de *clip*.



Figura 3
El vestido de Tania



Figura 4
Cuello



Fotografías de Kat Azul.

Cuando concluyó la sesión de fotografías con la ropa de Tania, ella colgó la blusa en el *rack*, y mientras lo hacía, volvió a decir "sí siento feo verla, voy a sentir feo cuando se la lleven".

Después le pedimos a Tania que escogiera otra prenda, y en esta ocasión sí nos mostró un vestido que corresponde con su gusto "llamativo". Hacia este vestido de flores bordadas e impresas, y con una cola estilo "sirena", Tania siente "dolor en su corazón" por ponerlo en venta, y de igual forma que la blusa, el vestido es algo que no se vende, se va, como si tomara decisiones; por lo mismo, también el vestido tiene "suerte".

> Éste es de mis favoritos, lo encontré en McAllen (Texas). Ese día fue muy especial porque encontré muchos vestidos de los años setenta… cuando encontré ese lote de vestidos, eran alrededor de diez, fue difícil desprenderme de ellos, todos me gustaban mucho, sin embargo tenía que ponerlos en venta. Este vestido en específico fue mi favorito, y a mi parecer el más bonito. La verdad es que lo utilicé un par de veces antes de ponerlo en venta.
>
> Después de utilizarlo, con mucho dolor de mi corazón lo volví a poner en venta. Pensé que se iría muy rápido, pero creo que aún no ha llegado la persona indicada. Incluso ya lo he puesto en rebaja, originalmente estaba en $500 y ahorita está en $300.

> Te mencionaba antes que luego las prendas que más me gustan no tienen tanta suerte, y la gente pregunta mucho por ellas, pero finalmente no se las llevan, creo que es porque tienen miedo, muchas veces la prenda es muy bonita pero muy llamativa o se ve muy antigua, creo que deberían de darle una oportunidad a aquello que les gusta sin importar el qué dirán.
>
> Lo que más me gusta de esta prenda es que parece como vaquera, como un vestido vaquero pero al mismo tiempo tiene florecitas, es extraño, me gusta mucho el corte de sirena y los holanes al final.

Por su parte, Male (28 años), en relación con un vestido de algodón y poliéster color azul, con flores rosas y azules, con botones dorados y una perla al centro, nos dijo lo siguiente:

> es de las prendas que más uso, cuando uno usa ropa *vintage* se apega mucho a la ropa, es distinto cuando vas y compras en una tienda y hay muchas blusas del mismo tipo; con la ropa *vintage* es como si la prenda tuviera vida propia, una historia que contar, y creas un lazo con ella, porque es toda una aventura, desde el momento en que la encuentras te emocionas mucho, luego planeas cómo ponértela, cómo arreglarla, te emociona lo barato que has conseguido algo tan bonito etc., que bueno, después es difícil desprenderse de ellas, también las lavas y cuidas distinto de otras prendas, porque solo tienes una oportunidad con esa prenda, si la quemas o la dañas, ya no hay otra.

Figura 5
El vestido modificado de Male



Fotografía de Kat Azul.

Así, Male, además de atribuir una especie de existencia al vestido, más que tratarlo de una determinada manera, le da cuidados, como si de un ser dependiente se tratara. Por lo mismo, se reconoce en él una autenticidad, pues como esa prenda "ya no hay otra". Los cuidados, entendidos como rituales de posesión, se concretan en las labores de modificación o confección de la ropa, pero también en el modelaje que se hace de ella. Sobre esto hablaremos en la siguiente subsección.



Rituales de posesión: la ropa se modifica, y se modela

Para las propietarias de bazares o tiendas *thrift* es muy importante mostrar sus prendas a través de fotografías que publican en sus redes sociales. Estas fotografías pueden ser de prendas individuales u *outfits* que colocan sobre una mesa o que cuelgan de algún aditamento, pero lo mejor es modelar las prendas. Para esto, se valen de modelos que pueden o no ser profesionales, pero que principalmente son clientes o amigas que comparten con la propietaria del bazar el gusto por la ropa *thrift*. Mientras modelaban la ropa de su bazar, Liliana nos dijo lo que veía en aquellas prendas, principalmente en un par de faldas. Al hacerlo, parecía estar apreciando el hecho de que ambas faldas habían sido modificadas y por tanto tratadas como en un ritual de posesión. Al mismo tiempo, podemos ver que Liliana, más que ser una revendedora, es una creadora de estilo, el cual está ya en su mente desde que selecciona las prendas, y luego se ve cristalizado en el *outfit* presentado por la modelo.

> Siempre me han gustado mucho las faldas de cuadros, siento que es una prenda que nunca pasa de moda y que es fácil de conseguir; también la puedes usar en muchas ocasiones, de día, de noche, en algo formal o informal. Yo tengo una muy parecida a ésta, y de verdad no tienes una idea de cuánto me han preguntado por ella e incluso me han pedido que se las venda, pero no lo haría, al menos no ahorita, es de mis prendas favoritas… cuando realicé la primera venta [en el bazar], había faldas de cuadros y fueron de las primeras que se vendieron, siempre son de las primeras que se venden. Ahora para esta colección encontré esta verde, una roja, que ahorita también le tomaremos fotos, estaban en una mesa de un mercado, juntas, y ambas tienen detalles similares, bueno, como modificaciones, tienen la costura del lado derecho descosida, y con barbitas, pero el tipo de descosida que haces a propósito, que uno le puede hacer a sus prendas. La falda roja también lo tiene, e incluso tiene un segurito que ahorita verás. Me pareció raro encontrarlas juntas, no son de la misma marca, pero están modificadas igual, me hace pensar que tal vez fueron de la misma persona, y que esta persona las modificó, pero si es así, no sé cómo pudieron llegar juntas.
>
> La blusa me gusta porque es vaporosa y ligeramente traslúcida, es un poco calurosa, pero cuando entre el invierno no será problema; también me gusta que no es ni blanca ni beige, me gusta todo el *outfit* porque aunque se ve retro, también se ve rudo, como *grunge*.

Figura 6
Falda de cuadros verdes

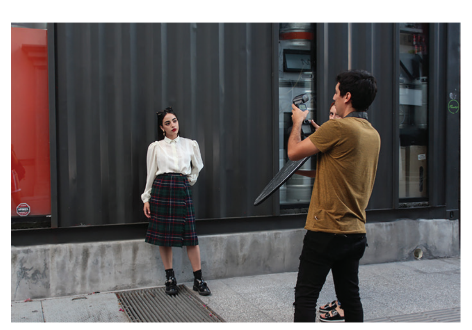


Figura 7
Falda de cuadros rojos



Fotografías de Kat Azul.

> Ésta es la otra falda que encontré, me gusta que se ve *grunge*, esa moda en particular me gusta mucho, y también se está poniendo muy de moda, ya que el *grunge* es algo muy de los 90, puedes verte muy femenina y ruda al mismo tiempo. Me gusta mucho la falda, que está muy bien cuidada, y el detalle del seguro; yo no se lo puse, ya lo traía, y es un seguro antiguo. Me parece extraño que tenga el mismo detalle de estar descosida del mismo lado que la otra falda, y que parece ser a propósito. La blusa negra me gusta porque es de mangas largas pero no es caliente, pero tampoco es muy fresca, es lo que uno debe buscar para las prendas de otoño… todo el *outfit* me gusta y me gusta haber escogido a Michelle [modelo] para este *outfit*, porque me hace sentir que es como una bruja, queda completamente con la idea que tenía para esta colección.

Por su parte, Janeth (34 años) nos explicó sobre las modificaciones que hizo a un vestido y la creación de un *outfit* a partir de ello:

> Este vestido era largo, lo modificamos, es una lástima cortarlo porque es muy bonito, pero más gente puede comprarlo si está corto. Creo que este vestido es ideal para el clima de Monterrey porque es de una tela muy fresca y de color blanco, siento que parece vestido de novia, parecía aún más cuando estaba largo; también le agregamos un botón atrás que no tenía, los zapatos son de gamuza, tienen una manchita que es difícil de quitar pero están en muy buen estado; muchas veces los zapatos o las prendas están en



Figura 8
Vestido blanco



Fotografía de Kat Azul.

buen estado, pero cuando llegan a las bodegas o pacas se ensucian, la gente las agarra, las mueve de lugar, se las mide etc., y terminan dañándose.

Cuando Janeth modifica una prenda, tiene en mente los zapatos y accesorios con los que puede combinarlos para crear un *outfit* que luego propondrá a sus clientas. Frecuentemente, cuando compra una prenda lo hace pensando en las combinaciones que puede hacer con los accesorios o zapatos que ya tiene, o puede buscar algún artículo en particular para lograr el *outfit* en el que está pensando. Así, como ya habíamos explicado, el acto de buscar es parte del acto de diseñar y de crear.

La misma Janeth, junto con su hermano, nos explicó sobre otro *outfit* que fotografiaron en la misma sesión a la que asistimos. Al hacerlo, abunda en detalles y muestra sus conocimientos y el gusto por lo que hace. El resultado es su creación.

Este es un *jumpsuit*, originalmente era largo, como un pantalón, pero lo cortamos. Un día a la semana Danny y yo nos juntamos a modificar las prendas, la verdad es que muchas veces hay prendas muy bonitas, pero siendo realistas, la gente no las compra porque resultan muy extravagantes, o no muy funcionales para andar en la calle y menos en el calor de Monterrey, por eso procuramos traer prendas de telas frescas, y aquéllas que no, como vestidos, faldas o *jumpsuits*, solemos modificarlas de las piernas o mangas, para que sean aún más frescos, esto nos ha ayudado a que las prendas se vendan con mayor facilidad. Este vestido me gustó mucho por el patrón y los colores blanco y negro, muchas veces se asocia a que las flores son para

Figura 9
Vestido negro



Figura 10
Tomando foto al vestido



Fotografías de Kat Azul.

> primavera o verano, pero como éste tiene colores neutrales, pueden utilizarse en otoño. Los zapatos combinan muy bien con los toques blancos del vestido. Algo que nos gusta mucho de traer zapatos de las bodegas [de McAllen, Texas] es que son muy duraderos; los zapatos hoy en día no suelen durar mucho, a menos que los compres de muy buena marca, pero los zapatos *vintage* todos son de piel, cosidos, con remaches, ya aguantaron una vida con un dueño, lo más seguro es que aguanten una más [risas]; si tienen detalles, también los arreglamos, si es algo grande vamos con un zapatero, si es algo pequeño como bolearlos o limpiarlos, lo hacemos nosotros mismos.

Pero la creación no es solo una cuestión comercial, es decir, no se diseñan *outfits* sólo para vender, sino para crear y para lograr un estilo coherente con una estética considerada no sólo auténtica sino propia. Por ello las consumidoras también son creadoras y modifican las prendas para convertirlas en aquello que realmente se ajuste a sus gustos, logrando la autenticidad que una prenda necesita para que, finalmente, sea usada "muchísimo más":

> Este vestido lo encontré en el Mesón Estrella… Me gustó mucho y lo compré, pero no me sentía del todo cómoda, no era que no me gustara, me



gustaba mucho, pero no me explicaba por qué no me lo ponía tanto, así que hace poco me compré mi máquina de coser, hace tiempo que quería una porque ya pensaba en modificar prendas, entonces decidí experimentar con este vestido, cortarlo y crear dos piezas, sentí que podría ponérmelo más si tenía una blusa y una falda así de alguna manera se vería más actual. Cuando lo hice, cuando modifiqué este vestido, realmente no sabía nada de costura, y pues sentía el miedo que sueles sentir con estas prendas, si las arruinas no vas a encontrar otra igual, pero bueno, me animé y no salió tan mal, tiene uno que otro hilo suelto, pero están bien, se ve bien ¡y funcionó, ahora me lo pongo muchísimo más!

Figura 11
Conjunto en bicicleta



Figura 12
Blusa en bicicleta



Fotografías de Kat Azul.

La ropa como un auténtico tesoro

La autenticidad de las prendas es un rasgo característico de la ropa *vintage*, pero en el caso de la ropa *thrift*, esta autenticidad no está relacionada con una época sino con estilos propios o diferentes que tanto revendedoras como consumidoras crean desde el momento en que encuentran la prenda, sea en un bazar o en un local de ropa usada en un tianguis. Aunque la relevancia y el aprecio por la autenticidad de las prendas ya fue expresada en algunos de los testimonios presentados en las subsecciones anteriores, la experiencia de Carolina siguiendo una blusa hasta que logra comprarla

nos enseña lo implicada que una persona puede estar en la consecución de las prendas de vestir que se valoran muy personalmente.

En su narración, Carolina evidencia su amplia familiaridad con los bazares o tiendas en línea de venta de ropa *thrift*. De paso, nos muestra el modo en que las prendas suelen ser ofrecidas y adquiridas en el ambiente de las redes sociales, en una dinámica en la que parece competirse por conseguir las prendas que tanto se desean o aprecian, no tanto por un afán pretencioso o caprichoso sino más bien por el deseo de lograr una presentación personal auténtica y coherente con el estilo diseñado en términos propios.

> Originalmente esta blusa fue subida por Yessi Bazar a su página de ventas. Su precio era de $90. En cuanto la vi me encantó y quise comprarla, pero Liliana, de Bremur [otro bazar], la compró antes que yo. Cuando estaba en venta con Yessi Bazar, no comenté nada en la imagen de venta, pero debo aceptar que varios días pensé en lo mucho que me gustaba y que sería imposible encontrar una así; cuando ves una pieza única, si te gusta y no la compras, es muy difícil conseguir una igual. Esto es lo que hace que las compradoras nos enamoremos de ciertas prendas, por eso hay que comprarlas rápidamente, antes de que alguien más lo haga.
>
> Después, Liliana [propietaria del bazar Bremur] publicó la blusa en agosto, en la colección que realizó con temática vaquera. La blusa estaba ahora en $140, pero no pude comprarla porque en ese momento no tenía dinero. Me dio lástima que de nuevo no la pude comprar.

Figura 13
Blusa roja en Yesi Bzr

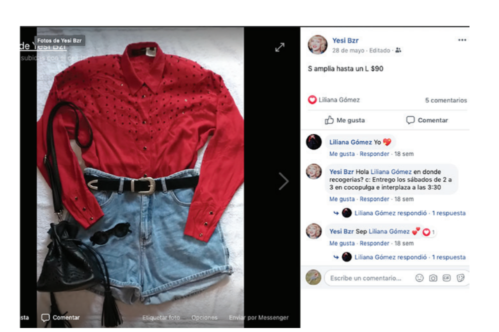
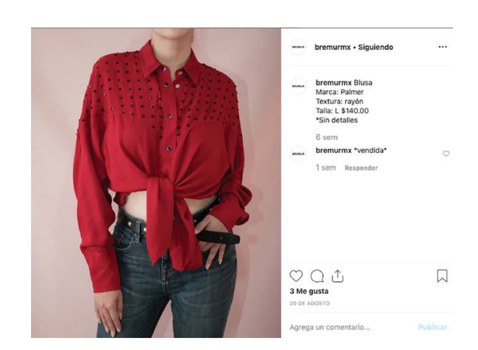


Figura 14
Blusa roja en Bremurmx



Fotografías de Kat Azul.



En septiembre, Liliana publicó las rebajas de su bazar. Todo estaba en $50, o dos prendas por $80. Esta vez ¡sí logré separar la blusa!

Figura 15
Blusa roja en remate



Figura 16
Blusa roja con Carolina



Fotografías de Kat Azul.

Conclusión

A partir del caso de la tendencia *thrift*, en este artículo nos hemos interesado en comprender y describir la adjudicación de valores y significados hacia las prendas de vestir. Para tal efecto, dialogamos, entrevistamos y observamos a revendedoras y consumidoras de ropa *thrift*, quienes a través de narraciones, de descripciones, de imágenes y del trato directo que tienen con las prendas (es decir, la manera de tocarlas, de mostrarlas, de moverlas), nos expresaron sus sentimientos hacia la ropa. Lo anterior puede ser entendido como actos altamente personalizados, pero aquí los hemos interpretado como parte de un proceso netamente social de creación de estilo y de construcción de una identidad tanto individual como colectiva, que gira en torno a la idea de la autenticidad aun cuando sucede dentro de los límites establecidos por estructuras tan potentes como el mercado, el consumo o la construcción social de los géneros.

La identidad *thrift* gira en torno de la producción y el consumo de prendas de vestir (entre otros objetos). Que la construcción de la identidad individual y colectiva, así como otras prácticas sociales, para reproducirse, requieran de la adquisición y el intercambio de mercancías y servicios (Harvey, 2013: 93) no es ninguna novedad en las sociedades urbanas actuales.



Pero que tal producción y consumo sucedan como actos de apropiación y personalización de los artículos en cuestión ubica a la colectividad *thrift* junto a otras que buscan en ello la autenticidad, la distinción y por tanto la identidad. En este sentido, el objetivo al presentar las narrativas e imágenes en la sección empírica de este artículo fue mostrar la relación personalizada de la gente con las prendas y, con ello, el aspecto peculiar y central de la tendencia *thrift*. Si esta identidad gira en torno a la producción y el consumo de mercancías, al mismo tiempo éstas son concebidas como algo más que meras mercancías por los miembros de la colectividad. Esto implica un esfuerzo, el cual se observa en la búsqueda (casi persecución como vimos en el último caso) de la ropa en bazares, tianguis, sitios de internet o almacenes de ropa usada; en la "modificación", confección y creación de *outfits*; y en el vínculo sentimental al que se apela en la relación con la ropa. Por ello, para las seguidoras de la tendencia *thrift*, es importante decir y evidenciar mediante el trato (rituales de posesión) que a la ropa se le quiere mucho, que con ella se tiene un lazo, que genera emoción y apego, que "te enamoras" de ella, que se le cuida y se le trata con delicadeza. Por ello también, distinguen entre vender y "dejar ir", "llevar" o "irse"; y adjudican a la ropa cualidades como la suavidad y la frescura, o capacidades (fuerzas, debilidades) como la suerte o el miedo. La ropa por ello tiene "vida propia", "una historia", es "única" y tiene "detalles". No obstante todo esto, se vende ("tenía que ponerla en venta"), es decir, se le coloca como mercancía aunque con toda un aura de valoraciones que la hacen aparecer como diferente: se valoran su materialidad, su textura, sus colores, sus formas, como si se tratara de impedir su conversión en ese fetiche cuya materialidad se "evapora" (Stallybrass, 1988: 185) al ser una mercancía en el mercado.

En la tendencia *thrift* sí se vende, sí se busca ganar dinero, sí se compra, pero el carácter de mercancía del objeto (Appadurai, 1991) debe aparecer como secundario justamente porque antes que ser mercancía es un objeto que tiene una función (sin negar su función de mercancía) reproductora de vínculos, de lazos sociales y de identidad personal. Así, lo *thrift* es una tendencia, es una identidad, pero antes que eso es una práctica social (Giddens, 1991) a través de la cual se recrean el yo, el colectivo y la relación de ambos con el mundo, uno atravesado por la impersonalidad del consumo y la imagen estereotipada del consumidor. Lo *thrift*, en este sentido, es también una reacción que, justamente por ello, se esfuerza por hacer de la relación con los objetos, un asunto sentimental.



Bibliografía

Abélès, Marc (2011). "Le portrait comme opérateur ethnographique: l'écriture et la vie (politique)", en Josiane Massard-Vincent, Sylvaine Camelin y Christine Jungen, *Le portrait, une proposition anthropographique*, pp. 175-192. París: Éditions Petra.

Appadurai, Arjum (1991). "Introducción. Las mercancías y la política del valor", en Arjum Appadurai (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* , pp. 17 – 87. México: Grijalbo. Recuperado de http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/Kopytoff-en-Appadurai.pdf, consultado el 09 de diciembre de 2020.

Barthes, Roland (1989). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

Boticello, Julie (2012). "Between Classification, Objectification, and Perception: Processing Secondhand Clothing for Recycling and Reuse", *Textile*, vol. 10, núm. 2, pp. 164-183. https://doi.org/10.2752/175183512X13315695424356

Canniford, Robin (2011). "A typology of Consumption Communities", *Research in Consumer Behavior*, núm. 13, pp. 57-75. https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2011)0000013007

Catalani, Anna y Yupin Chung (2015). "Vintage or Fashion Clothes? An Investigation Inside the Issues of Collecting and Marketing Second-hand Clothes", *ResearchGate.* Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268241629, consultado el 8 de marzo de 2019.

Cova, Bernard, Rovert V. Kozinets y Avi Shankar (2007). *Consumer Tribes.* Londres: Routledge.

Csikszenthmihalyi, Mihaly y Eugene Rochberg-Halton (1992). *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.

DeLong, Marilyn, Barbara Heinemann y Kathryn Reiley (2005). "Hooked on Vintage!", *Fashion Theory*, vol. 9, núm. 1, pp, 23-42. https://doi.org/10.2752/136270405778051491

Entwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Giddens, Anthony (2003). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración.* Buenos Aires: Amorrortu.



Hansen, Karen T. (2000). *Salaula: The World of Secondhand Clothing and Zambia.* Chicago: University of Chicago Press.

Harvey, David (2013). *El enigma del capital y las crisis del capitalismo.* Madrid: Akal.

Massard-Vincent, Josiane, Sylvaine Camelin y Christine Jungen (2011). "Le portrait, une proposition anthropographique", en Josiane Massard-Vincent, Sylvaine Camelin y Christine Jungen, *Portraits. Esquisses anthropographiques.* París: Éditions Pétra.

McCracken, Grant (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, núm. 1, pp. 71-84. https://doi.org/10.1086/209048

Michael, Janna (2015) "It's Really Not Hip to be a Hipster: Negotiating trends and autheticity in the cultural field", *Journal of Consumer Culture,* vol. 15, núm. 2, pp. 163-182. https://doi.org/10.1177/1469540513493206

Miller, Daniel (1987). *Material culture and mass consumption.* Oxford: Basil Blackwell.

Palmer, Alexandra y Hazel Clark (2005). *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion.* Nueva York: Berg. https://doi.org/10.2752/9781847888815

Parsons, Elizabeth (2007). "Thompson's Rubbish Theory: Exploring the Practices of Value Creation", *E-European Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 390-393. Recuperado de https://www.acrwebsite.org/volumes/13952/eacr/vol8/E-08, consultado el 9 de diciembre de 2020.

— (2005). "Dealing in Secondhand Goods: Creating Meaning and Value", en *E-European Advances in Consumer Research*, vol. 7, pp. 189-194. Recuperado de https://www.acrwebsite.org/volumes/13770/eacr/vol7/E-07, consultado el 9 de diciembre de 2020.

Reiley, Kathryn y Marilyn DeLong (2011). "A Consumer Vision for Sustainable Fashion Practic", *Fashion Practice*, vol. 3, núm. 1, pp. 61-83. https://doi.org/10.2752/175693811X12925927157054

Ritzer, George, y Nathan Jurgenson (2010). "Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital *prosumer*", *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, núm. 1, pp. 13-36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673





Stallybrass, Peter (1988). "Marx's Coat", en Patricia Spyer, *Border Fetishisms: material objects in unstable spaces*, pp. 183-207. Londres: Routledge.
Veenstra, Aleit y Giselinde Kuipers (2013). "It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage. Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices", *Sociology Compass*, vol. 7, núm. 5, pp. 355-365. https://doi.org/10.1111/soc4.12033

Efrén Sandoval Hernández es doctor en Antropología Social por el CIESAS. Es profesor investigador en la Unidad Noreste del CIESAS. A partir de una investigación sobre el contrabando y comercio de "fayuca", se ha interesado en el estudio de las economías informales, ilícitas y de frontera. En 2019 fue coeditor, junto con Martin Rosenfeld y Michel Peraldi, del libro *La fripe du Nord au Sud. Production globale, commerce transfrontalier et marchés informels de vêtements usagés* (Éditions Pétra, París), y en 2018 coordinó el libro *Violentar la vida en el norte de México. Estado, violencias y migraciones en la frontera con Texas* (CIESAS, Plaza y Valdés, México). Actualmente se interesa en el estudio del comercio y consumo de la ropa usada en la ciudad de Monterrey.

Carolina González Castañeda (Kat Azul) es artista visual. Pasante de la licenciatura en Artes Visuales de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Actualmente es becaria del Subprograma de Becas para Tesis Externas (promoción 2020) del CIESAS, con el proyecto de tesis "Moda, identidad y economía *thrift*. Confección, diseño y reventa de ropa usada tipo *vintage*". En 2019 fue ganadora de la residencia artística "Espacios en Colisión", otorgada por Sitio y el Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León (CONARTE). Su proyecto artístico "Topofilia" fue expuesto en 2018 en Galería Aparato, y en 2019 expusos, para CONARTE y El Móvil, su trabajo "¿Vienes a casa? O ¿Vas a casa?". De manera colectiva, entre otros, expuso el trabajo "Ucronías", en la Galería Réplica, en Valdivia, Chile (2019).



CONTENIDO

Vol. 4, núm. 7, marzo 2021-agosto 2021
https://encartes.mx

ISSN: 2594-2999

TEMÁTICAS

REALIDADES SOCIOCULTURALES


ENCARTES
revista digital multimedia



DIRECTORIO







Encartes, año 4, núm 7, marzo 2021-agosto 2021, es una revista académica digital de acceso libre y publicación semestral editada por el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, calle Juárez, núm. 87, Col. Tlalpan, C. P. 14000, México, D. F., Apdo. Postal 22-048, Tel. 54 87 35 70, Fax 56 55 55 76, encartesantropologicos@ciesas.edu.mx. El Colegio de la Frontera Norte Norte, A. C., Carretera Escénica Tijuana-Ensenada km 18.5, San Antonio del Mar, núm. 22560, Tijuana, Baja California, México, Tel. +52 (664) 631 6344, e Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, A. C., Periférico Sur Manuel Gómez Morin, núm. 8585, Tlaquepaque, Jalisco, Tel. (33) 3669 3434. Directora de la revista: Ángela Renée de la Torre Castellanos. Alojada en la dirección electrónica https://encartes.mx. ISSN: 2594-2999.